

PENYUSUNAN FORMAT RENCANA USAHA BAGI PENGUSAHA KULINER DI KAWASAN CENDANA BANJARMASIN

Mohammad Zainul dan Rahmi Widyanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB

Email: zainul_66@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurial development in Indonesia is very small, amounts to 0.18% of the total population. Ironic considering the number of available potential in Indonesia's earth (natural resources), so abundant to be a good product. The slow development of entrepreneurs in Indonesia is influenced by how much attention the government to its citizens. Look at our government today. Do they invite to use the product in the country? we can take the example of one of the government's policies, import salt, chili, rice etc. Is it appropriate for the State of Indonesia as an agricultural country with the dawn of rice cultivation such imports?. Government attention is needed to empower people to improve the entrepreneurial spirit. Especially in developing informal business communities of the culinary business. However, it is also the role of public institutions and universities by providing socialization and counseling, in order to accelerate the empowerment felt by the public and obtain maximum benefit in managing the business. In an effort to increase business profits, culinary entrepreneurs need to be given knowledge about the preparation of the business plan format.

Keywords: *Business Plan Format, Entrepreneur Culinary*

PENDAHULUAN

Konsep marketing merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Baik peluang usaha baru maupun usaha yang telah lama dirintis, baik usaha kecil maupun usaha yang telah berkembang sekalipun. Semuanya membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Berbicara tentang konsep marketing, maka sesungguhnya kita sedang membicarakan bagaimana strategi pemasaran produk yang kita jual.

Hal itu pulalah yang dihadapi oleh usaha kecil yang saat ini banyak

bermunculan. Merencanakan sebuah bisnis yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada *format business plan*

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Berikut beberapa cara untuk mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran terbatas :

- Bekerjasama dengan pengusaha atau rekan Anda untuk pemasangan iklan
- Mencoba mengirimkan penawaran produk kepada pelanggan serta memberikan potongan harga untuk paket pembelian tertentu.
- Perkenalkan produk dan usaha Anda melalui media gratis, hal ini akan membantu pencarian para konsumen tentang produk yang Anda tawarkan. Misalnya saja publikasi melalui internet.
- Libatkan lingkungan yang ada disekitar usaha Anda, dalam salah satu kegiatan yang usaha Anda laksanakan. Ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara publikasi gratis kepada masyarakat sekitar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dipelajari terlebih dahulu bagaimana merancang sebuah *business plan* bagi berjalannya kegiatan bisnis.

Dalam suatu pemasaran banyak sekali berbagai bentuk dan macam-macam aneka ragam makanan dari yang kecil hingga yang besar dan dari yang murah hingga sampai yang mahal. Dalam kebutuhan sehari-hari banyak sekali aktivitas yang dijalani dan juga pasti perlu memiliki makanan yang sehat dan bermanfaat buat tubuh. Makanan-makanan memang sudah banyak sekali yang menjualnya tetapi makanan ini

begitu sangat sederhana dan baik dikonsumsi ketika malam hari agar terlihat lebih istimewa dalam pandangan masyarakat.

Dengan makanan ini dilakukan dengan cara pembuatan yang sederhana dengan lebih baik dan higienis begitu juga dengan harga yang terjangkau dan banyak pula masyarakat yang berminat untuk membelinya dengan rasa yang cukup enak, nikmat, dan lezat.

Bisnis kuliner seringkali dihadapkan pada berbagai permasalahan, diantaranya banyaknya pesaing yang berada dalam suatu wilayah, penetapan harga jual yang tidak ekonomis, skala usaha yang bervariasi, diferensiasi produk yang sangat fluktuatif diantara pesaing.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bisnis bagi UMKM kuliner yang berdomisili di wilayah Cendana Kelurahan Sungai Miai Kota Banjarmasin.

KHALAYAK SASARAN

Pengusaha kuliner (pedagang makanan) di kawasan Cendana Kelurahan Sungai Miai Kecamatan Banjarmasin Utara merupakan sekumpulan pedagang yang menjalankan bisnis kuliner di wilayah tersebut. Usaha ini telah dijalankan sejak lama, karena sebagian dari pedagang tersebut berdomisili di wilayah Cendana. Pedagang makanan tersebar di

kawasan cendana 1, 2 dan 3 dengan jenis makanan yang hamper satu sama lain. Hal ini disebabkan konsumennya sebagian besar ditujukan untuk mahasiswa, pegawai yang berkantor di sekitar cendana.

Namun, dalam pengelolaan bisnisnya tidak banyak perkembangan yang signifikan, hanya dalam tahap bertahan di dalam bisnisnya. Berdasarkan fenomena tersebut sehingga perlu diberikan tambahan pengetahuan tentang mengelola bisnis melalui penyusunan format rencana bisnis.

Dalam kegiatan penyuluhan dan sosialisasi ini yang menjadi sasaran kegiatan adalah pengusaha warung makanan/kuliner yang membuka usaha di kawasan Cendana kelurahan sungai miai kecamatan banjar utara kota Banjarmasin

METODE

Kegiatan penyuluhan dan sosialisasi ini merupakan bagian dari Pengabdian pada Masyarakat dilakukan dengan memberikan ceramah dan dialog interaktif untuk mensosialisasikan penyusunan format rencana usaha bagi pengusaha kuliner.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dengan mengikutsertakan partisipasi aktif peserta dengan memberikan contoh-contoh penyusunan format rencana bisnis/usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi kegiatan diukur berdasarkan partisipasi peserta kegiatan dalam setiap tahapan yang dilaksanakan dan terlaksananya rencana kegiatan yang telah disusun. Evaluasi pertama dilaksanakan pada saat penyuluhan dan demonstrasi kegiatan yang diberikan kepada peserta kegiatan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini adalah: Penyuluhan model partisipasi aktif dan tukar pendapat serta diskusi yang dilaksanakan menunjukkan pengetahuan pengusaha kuliner di kawasan cendana tergolong sedang sekitar 60 – 70 %. Dalam menjalankan usahanya pengusaha kuliner menggunakan cara tradisional dalam menghitung harga jual produk makanannya.

Berdasarkan pengamatan pada awal pelaksanaan kegiatan penyuluhan menunjukkan minat yang besar dari peserta yang terlihat dari antusiasme para peserta. Pertanyaan yang diajukan para peserta berkenaan dengan cara menyusun format rencana usaha sangat rinci, dari bahan-bahan yang harus disiapkan sampai dengan bisnis apa saja yang menguntungkan. Walaupun pertanyaan diluar topic yang disampaikan, hal ini menunjukkan keingintahuan yang mendalam dari peserta dalam mengelola usaha kuliner ini.

Sebagai salah satu bagian terpenting dalam berwirausaha, pemahaman akan pengertian *Business Plan* yang benar bersifat sangat krusial. Dalam pembahasan ini, peserta mencoba memahami pengertian *Business Plan* seperti yang sudah didefinisikan oleh para ahli.

Kadangkala, banyak sekali perencanaan bisnis tidak sesuai hasilnya dengan kenyataan setelah operasional. Hal itu sangat mungkin terjadi dan tidak dapat disalahkan karena parameter ekonomi di *real market* (pasar yang nyata) sangat sulit diduga dan selalu berubah-ubah. Itulah yang menyebabkan suatu bisnis bertahan atau tetap berjalan walaupun hasil dengan perencanaannya menyimpang adalah dari motivasi yang tetap kuat dari wirausahanya.

Sebenarnya tidak ada yang harus. Toh, ketika di dalam pikiran kita terbersit keinginan untuk membuat usaha, pasti akan terpikir juga usaha macam apa yang akan dibuat, sasaran pasarnya siapa, tempat lokasi strategisnya bagaimana, dan sederet rencana panjang yang bermunculan di dalam otak kita.

Ketika semua rencana, gagasan, dan ide tadi hanya berputar-putar di dalam otak, maka kemungkinan akan terdistorsi ide lain, kehilangan fokus, melewatkan hal yang seharusnya mendapat perhatian

lebih, ujung-ujungnya adalah kita bingung harus mulai dari mana, atau kalau sudah berjalan kita kehilangan arah karena ternyata rencana tadi tidak bisa jalan.

Berbeda jika kita menuliskan semua rencana tadi dalam bentuk *Business Plan* yang baik. Kita akan mudah melihat ulang, orang lain yang kita sodori juga bisa melihat sisi lebih dan kurangnya. Sehingga misalnya pun dia menolak bekerja sama, kita bisa dengan mudah memperbaikinya, karena semua tercatat dengan sistematis. Intinya, kita tidak harus memulai setiap kali dari awal lagi.

Setelah diberikan penjelasan tentang penyusunan format rencana bisnis kepada peserta maka pemahaman semakin bertambah sekitar 70 – 80 %. Peserta sangat antusias dan menginginkan diberi pelatihan cara – cara menyusun format bisnis dalam berbagai jenis usaha kuliner. Berdasarkan permintaan peserta diberikan pelatihan cara menyusun format rencana bisnis untuk produk-produk makanan yang biasa dikonsumsi masyarakat seperti ayam goreng dan martabak.

FOTO KEGIATAN



Gambar 1. Warung tempat berusaha di Cendana 1



Gambar 2. Peserta sedang berdiskusi dalam merancang format rencana usaha



Gambar 3. Peserta sedang merancang format rencana usaha

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah pengusaha kuliner di kawasan Cendana Banjarmasin dalam menjalankan usahanya belum menggunakan format rencana bisnis, masih menggunakan perhitungan harga jual secara tradisional. Perhatian pemerintah daerah diperlukan untuk memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat

dalam mengelola bisnis kuliner. Namun, diperlukan juga peran serta lembaga masyarakat dan perguruan tinggi dengan memberikan sosialisasi dan penyuluhan, agar percepatan pertumbuhan bisnis kuliner dapat dirasakan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bell, Chip.R & Bilijack.R.Bell. 2004. *Magnetic Service: 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*. Bandung: Kaifa
- Bell, Chip.R & Bilijack.R.Bell. 2004. *Magnetic Service: 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*. Bandung: Kaifa
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2005. (a) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7C*. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Peress